

PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA SOB A PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DE SUPERMERCADOS EM ARACAJU

Tiago de Oliveira Conceição
UFS

Vera Lúcia Novaes Provinciali
UFS

Ana Luisa Dal Belo Carneiro Leão
UFS

Wanusa Campos Centurion
UFS

Débora Eleonora Pereira da Silva
UFS

Resumo

Nos últimos anos, o setor de supermercados vem apresentando um crescimento significativo em termos de faturamento, expansão e atuação social. Diversos programas e projetos sociais estão sendo apoiados e/ou desenvolvidos por grandes empresas do ramo. Em diversos casos, as práticas da Responsabilidade Social Corporativa não alcançam os trabalhadores dos níveis da base organizacional, deixando-os a mercê do mercado e do crescente sistema neoliberal, de forma que até mesmo a Qualidade de Vida no Trabalho é esquecida na busca pelos lucros e pela construção da imagem de uma empresa cidadã, através de projetos sociais, em sua maioria de cunho assistencial. O objetivo geral deste artigo foi avaliar sob a ótica dos trabalhadores do setor de supermercados de Aracaju as práticas de responsabilidade social voltadas para o público interno. Utilizou-se uma metodologia do tipo descritiva, face à pesquisa de campo realizada com 61 funcionários de uma das maiores redes de supermercados do país, numa amostra não probabilística por acessibilidade. Observou-se nos resultados que, embora a empresa desenvolva projetos sociais, ela não possui nenhum programa específico direcionado ao público interno, nem faz uso das práticas de Responsabilidade Social Corporativa, voltadas para esse público.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social Corporativa. Obras Sociais. Assistencialismo. Qualidade de Vida no Trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tencionou fomentar uma discussão empiricamente fundamentada a respeito da percepção e intenção de uso das práticas de responsabilidade social corporativa em Sergipe, especialmente no setor de supermercados de Aracaju. Dentre o que se objetivou com este trabalho esteve o desejo de assegurar a sustentabilidade das práticas de responsabilidade social corporativa enquanto feitos que visem respeitar a sociedade e suas gerações futuras, bem como alertar a população para o perigo da não fiscalização dessas práticas e da absorção incondicional de publicidades que possam distrair a atenção da comunidade, encantando-a com a divulgação de filantropias, que em diversos casos, possam ter caráter oportunista.

Estudos mais recentes comprovam que a idéia de Responsabilidade Social Corporativa - RSC está associada fortemente com conceitos de assistencialismo, caridade ou filantropia. Essa é a idéia geral da população a respeito desse tema, sustentada ainda por grande parte das organizações brasileiras que enxergam a responsabilidade social corporativa apenas desse âmbito. O conceito desse tema é tratado ainda de forma imatura, dando ao mesmo uma abrangência limitadíssima, o que faz com que sua prática pelas organizações esteja em permanente contradição com o conceito da responsabilidade social.

O presente trabalho convergiu sua análise para as práticas de RSC voltados exclusivamente ao público interno dos supermercados, tendo em vista o evidente crescimento desse setor, bem como a crescente onda das ações sociais por parte dessas empresas como atitudes notáveis, porém merecedoras de atenção e fiscalização.

As informações para análise deste estudo foram coletadas através da aplicação de questionários aos trabalhadores do setor supermercadista de Aracaju, em especial aos funcionários da maior rede de supermercados da cidade, por configurar uma das maiores empresas representantes do setor, presentes no Estado. Não consta publicado na pesquisa o nome dessa empresa, pois a mesma não autorizou. Dessa forma, encontra-se denominada nesse estudo apenas como Supermercado G.

1.1. SITUAÇÃO PROBLEMA

O problema da pesquisa, segundo Vergara (2005, p. 21), “é uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa”.

Há tempos, já se pensa nas empresas enquanto agentes interferentes da sociedade, onde suas ações, quando mal comungadas com os anseios da população transformam a vida dos indivíduos que compartilham do mesmo ambiente em uma cadeia sucessiva de danos, especialmente para os que estão dentro do ambiente empresarial.

Setores como os dos supermercados divulgam freqüentemente em sites da internet, em jornais e em revistas especializadas do ramo, números cada vez mais significativos de ações sociais apoiadas por empresas desse setor. Em Aracaju/SE, não ocorre o contrário. Algumas dessas empresas se autodenominam responsáveis socialmente através da publicação em jornais e revistas de suas ações filantrópicas, em atenção, na maior parte dos casos, às comunidades carentes.

Sob um enfoque mais atual, a Responsabilidade Social Corporativa parte de um conjunto maior de atitudes, de um comportamento empresarial moderno e mais complexo que parte inicialmente para atender às demandas humanas e sociais das pessoas que fazem a organização.

Tendo em vista então o paradoxo das ações sociais no intuito da construção de uma imagem socialmente responsável sobrepostas ao respeito às pessoas da organização, esse estudo questiona: Qual é a percepção dos funcionários de supermercados em Aracaju/SE, quanto às práticas de responsabilidade social do setor voltadas para o público interno?

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Segundo Vergara (2005, p. 25), se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar. Sendo este diretamente extraído do problema levantado anteriormente, como recomenda Richardson (1999, p. 62).

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Para Richardson (1999, p. 62) o objetivo geral define o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa.

Realizada no Supermercado G, essa pesquisa foi direcionada às pessoas da base organizacional dessa empresa, dentre eles: caixas, empacotadores, repositores etc. Dessa

forma, partindo da idéia de que as práticas de responsabilidade social corporativa nascem na empresa no processo decisório e de gestão, esse trabalho objetivou avaliar sob a ótica dos trabalhadores do setor de supermercados de Aracaju as práticas de responsabilidade social voltadas para o público interno.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para Vergara (2005, p. 25) os objetivos específicos são as metas de cujo atingimento depende o alcance do objetivo geral. Sendo assim, os objetivos mais específicos que nortearam esse trabalho foram:

- a) Identificar as práticas de responsabilidade social em rede de supermercados em Aracaju, direcionadas ao público interno;
- b) Mostrar as práticas de responsabilidade social corporativa voltadas para o público interno em rede de supermercados em Aracaju;
- c) Levantar informações a respeito da percepção dos trabalhadores do setor de supermercados de Aracaju com relação às práticas de responsabilidade social voltadas para o público interno;
- d) Verificar se a abrangência das práticas de responsabilidade social corporativa desenvolvidas pelo setor de supermercados em Aracaju, alcançam os trabalhadores desse setor.
- e) Comparar as práticas de responsabilidade social corporativa da rede de supermercados do estudo em Aracaju publicadas na imprensa local para o público externo com as práticas direcionadas ao publico interno.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: DEFINIÇÕES

Nos primórdios das definições dos ideais da responsabilidade social, Carrol (1979 apud DONAIRE, 1995, p. 22) defendia que a Responsabilidade Social diz respeito às expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam num determinado período de tempo. Partindo deste ponto, as empresas estariam

acompanhando anseios sociais determinados, talvez, pelo contexto econômico, ou mesmo pelo próprio mercado. Porém, algumas necessidades da sociedade não mudam com o tempo, são permanentes.

Para Ashley (2006 apud SOARES; SOUZA, 2006, p. 91), é possível observar a evolução do conceito da Responsabilidade Social Corporativa, que sob um olhar histórico, é uma mudança que configura um deslocamento da motivação ética, tendo em vista a sobrevivência empresarial num momento de crise estrutural do capitalismo que se dissemina a partir de meados do século passado.

A responsabilidade social tem um sentido de obrigação para com a sociedade, afirma Donaire (1995, p.20), fazendo com que as empresas assumam tarefas como a proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de empregos, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse da comunidade.

Há outra definição de responsabilidade social corporativa mencionada por Soares e Souza (2006, p.93), mais limitada à atuação da empresa na condição de investidora em termos de projetos sociais, financiando ações que possam ir além de um mecanismo de compensação das “perdas” da sociedade, pondo-se no espaço e no tempo dos direitos sociais que transpassam a empresa. Para os autores, nesta visão, é importante dimensionar a RS – Responsabilidade Social em duas vertentes: a do público interno e a da comunidade próxima à empresa. Dessa forma, a RS interna diz respeito ao exercício da cidadania empresarial focada na relação com os empregados e os seus dependentes. Já a RS externa focaliza a comunidade mais próxima.

Do âmbito ambiental, ressalta Morales (2002 apud SOARES; SOUZA, 2006, p.94), que a RS pode ser percebida em uma organização responsável ambientalmente, quando ela escolhe o uso de tecnologias antipoluentes (as chamadas tecnologias limpas), recicla produtos e lixo, implementa “auditorias verdes”, cria áreas verdes, mantém um relacionamento ético com os órgãos de fiscalização, reduz o impacto dos resíduos na produção do ambiente, dissemina para a cadeia produtiva práticas ambientalmente corretas, além de criar programas de educação ambiental internos.

Uma definição sucinta, mas objetiva é a de Aragão e Karkotli (2005, p. 44), que dizem que a responsabilidade social corporativa, em sentido estrito, deve ser entendida como a

obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada.

Diante dos conceitos apresentados, pode-se entender que os termos mais comuns encontrados na literatura são:

- Responsabilidade Social, como algo mais genérico em relação às obrigações sociais civis e/ou corporativas;
- Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial, como obrigações sociais do setor empresarial perante seus públicos;
- Responsabilidade Sócio Ambiental, com ênfase nas questões ambientais.

Evidentemente, não é lógico ser responsável socialmente com apenas um público ou outro, enfatizar o ambiental e menosprezar o social, por exemplo. Os autores citados, lembram todos da relação que há entre os diversos públicos de uma empresa e de suas obrigações perante os mesmos. Formando, portanto, uma cadeia de responsabilidades não apenas no que se refere à cidadania civil, mas também empresarial.

2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DIRECIONADA AO PÚBLICO INTERNO: A PREOCUPAÇÃO COM A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

As teorias X e Y de McGregor lembra Chiavenato (1999, p. 482), mostram duas visões antagônicas que gestores podem ter sobre a natureza humana de seus empregados. A teoria X fala da visão de um empregado indolente, desconfortável com o trabalho, mercenário e incapaz de pró-atividade. Já a teoria Y, visa um indivíduo capaz de iniciativa própria, criativo, responsável e que trabalha com prazer no que faz.

Essas duas visões refletem de imediato, segundo Chiavenato (1999, p. 483), duas formas de gerir pessoas. Sob orientação da visão X, o gestor cria um ambiente autocrático de trabalho onde predominam o controle coercitivo e a desconfiança nas pessoas e na capacidade produtiva. E sob orientação da teoria Y, o administrador proporciona maior participação, liberdade e responsabilidade no trabalho.

Seguindo a mesma linha de pensamento histórico, Casado (2002, p. 249), observa que mesmo “a preocupação dos gestores com a motivação, tal como se conhece hoje, é

relativamente recente”. Os indivíduos eram vistos como mercenários preguiçosos, sem ambição de crescimento profissional, tendo a motivação, em forma de medo de punição – física, financeira ou social.

Casado (2002) e Chiavenato (1999) lembram uma forma de administração de pessoas não tão distante em termos temporais, bem sabe-se pelos casos de escândalo de grandes empresas exploradoras de mão-de-obra em várias partes do mundo. É importante atentar para o fato de que uma administração coercitiva e despreocupada com o ser humano degrada a qualidade de vida das pessoas no ambiente organizacional. Escrúpulos, ética e demais valores humanos, são pouco considerados pelo que se percebe nos processos da mundialização das economias, traduzidos em atitudes empresariais, principalmente, entre as detentoras de vastos espaços do comércio mundial.

As teorias de McGregor se mostram, até os dias de hoje, como atemporais e desembocam em temas mais atuais como a Qualidade de Vida no Trabalho - QVT. No entanto, para Tolfo e Piccinini (2001, p.165), a QVT pode ser medida com um conjunto de fatores indicadores, tais como: jornada de trabalho adequada, ambiente físico saudável e seguro, ausência de preconceitos e etc.

David (2005, p. 26), engloba a Responsabilidade Social Corporativa como indicador de QVT. Já o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2006), engloba os diversos indicadores de QVT, como itens essenciais às práticas de RSC, voltadas para o público interno das organizações.

Analisando o sugerido por David (2005) e Ethos (2006), percebe-se que existe na verdade uma interdependência entre os temas Responsabilidade Social Corporativa e a Qualidade de Vida no Trabalho. São, portanto, conseqüências um do outro, embora a RSC seja algo mais abrangente e possuir dentro da cadeia de relacionamento organizacional, vários outros públicos além do interno.

2.3. O SETOR VAREJISTA DE SUPERMERCADOS NO BRASIL: O ÂMBITO SOCIAL

Segundo Gimpel (1980, p. 23) as primeiras casas comerciais no Brasil surgiram no Segundo Império além das propagandas em jornais. É fundada em 1871 a Casa Masson. Em 1906, as conhecidas Lojas Pernambucanas com o comércio voltado para o ramo têxtil. No Rio

de Janeiro, em 1912 a francesa Mesbla. As Lojas Americanas, em 1929, trouxeram algumas inovações para o varejo brasileiro como a grande utilização de mão-de-obra feminina, grande variedade de miudezas e os preços fixos nas mercadorias.

O varejo, afirma Gimpel (1980, p. 16), “é um termômetro da economia nacional que reflete o poder de compra dos consumidores e o grau de operosidade da indústria e da agricultura. Porque é ele que liga a produção ao consumidor final”. O autor acrescenta que “se o varejo não se mostrar eficiente, todos os fatores da economia não serão bem aproveitados, assim como os indivíduos não terão seus desejos e necessidades bem atendidos”.

O varejo não constitui apenas a simples venda de mercadorias em local determinado como se imaginava em pensamentos mais primitivos, hoje, empresas como a Amazon.com também é considerada uma varejista, assim como os médicos e demais profissionais liberais, afirma Kotler (2003, p.336), já que, hoje em dia, dividem-se em lojistas e não lojistas.

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2002, o ramo de hiper e supermercados foi o que mais se destacou juntamente com o ramo de combustível no setor varejista em termos de faturamento. Os Hiper/supermercados geraram R\$60,9 bilhões de receita líquida em vendas (ou 24,4% do total) enquanto combustíveis registrou R\$ 56,3 bilhões (ou 22,5% do total). As empresas varejistas que mais ofereceram postos de trabalho em 2002 foram as de revenda de tecidos e artigos de vestuário, com 752 mil postos de trabalho, seguidas das empresas de material de construção, com 586 mil e de hiper/supermercados, com 535 mil pessoas.

A Companhia Brasileira de Distribuição, presente no primeiro lugar em faturamento de 2001 a 2005, conjuga quatro grandes supermercados brasileiros, são eles: o Extra, o Pão de Açúcar, o Sendas e o CompreBem. Pertencentes ao empresário Abílio Diniz, lembrado em diversas revistas do ramo como “grande empreendedor”, afirma ABRAS (2006).

Em 4 anos a empresa sergipana G. Barbosa, subiu do 9º para o 5º lugar no ranking das dez maiores da ABRAS. Não só em faturamento, a sergipana G.Barbosa também cresce em número de filiais e em atuação social. Era de se esperar que assim como nos outros setores, no varejista de supermercados aumentasse significativamente o número de programas e projetos assistencialistas voltados para áreas sociais. Especialmente no ramo varejista, o número de supermercados que praticam ações sociais aumentou de 47% em 2004, para 52,1% em 2005, conforme consta em ABRAS (2006).

Quadro 01 – Regiões Apoiadas por Projetos Sociais dos Supermercados

Regiões Apoiadas por Projetos Sociais dos Supermercados	2005 (%)
Norte e Nordeste	19,6
Sudeste	39,1
Sul	34,4
Centro Oeste	6,8

Fonte: Adaptado de ABRAS, 2006.

Nas regiões mais ricas do país (Sudeste e Sul), a porcentagem de empresas que realizam ou apóiam essas ações é quase dobrada em relação à das regiões mais pobres. Se tomarmos apenas esses números por base (quadro 7), é possível supor que essas práticas, em regiões de altos índices de desenvolvimento econômico e social, tomam outra maior notoriedade do que essas mesmas práticas em regiões onde o poder de compra da população é mais baixo.

3. METODOLOGIA

Esse estudo teve caráter **explicativo e descritivo**, por ter tido finalidade de explicar o fenômeno do detrimento das práticas de responsabilidade social corporativa direcionadas para os trabalhadores do setor de supermercados, bem como a de descrever a percepção dos funcionários de supermercados em Aracaju/SE, quanto às práticas de responsabilidade social voltadas para o público interno. Trata-se de uma investigação **empírica** realizada no local do fenômeno além de **bibliográfica** por ter tido também como base científica, material publicado em livros, jornais, revistas e redes eletrônicas. Ele possui também característica quantitativa pelo uso, principalmente, de questionários para base de análise, tendo como foco a identificação e avaliação da percepção de funcionários quanto ao uso das práticas de responsabilidade social por das empresas do setor varejista de supermercados.

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2006), estão assim definidas as variáveis e indicadores das práticas de Responsabilidade Social Corporativa voltadas para o Público Interno: a variável **Diálogo e Participação** engloba a comunicação e o relacionamento entre padrões e empregados. Sendo avaliada por indicadores como:

- a) **Relações com empregados:** Refere-se ao fato da empresa estar atenta à organização dos funcionários além de buscar o alinhamento de seus interesses aos dos trabalhadores.

- b) **Gestão Participativa:** Refere-se à existência de programas de gestão participativa que incentivam o envolvimento dos empregados na solução dos problemas da empresa.

No que se refere ao tratamento dado às pessoas na organização, a variável **Respeito ao Indivíduo** congrega tais indicadores:

- a) **Compromisso com o futuro das crianças:** Refere-se ao compromisso com as práticas plenas de responsabilidade social as empresas não devem utilizar-se, direta ou indiretamente, de trabalho infantil (de menores de 14 anos), conforme determina a legislação brasileira. Contudo, a iniciativa de empregar menores entre 14 e 16 anos, como aprendizes, é positiva.
- b) **Valorização da Diversidade:** Refere-se à não permissão de qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados.
- c) **Compromisso com a Equidade de Gênero:** Refere-se ao fato da empresa perceber que são visíveis as desvantagens das mulheres no mercado de trabalho e traçar políticas que minimizem essa desigualdade.

A variável **Trabalho Decente** focaliza o primar das empresas por boas condições de trabalho, seus indicadores são:

- a) **Política de remuneração, benefícios e carreira:** É essencial que a empresa considere seus funcionários como sócios, desenvolvendo uma política de remuneração, benefícios e carreira que valorize as competências potenciais de seus funcionários e invista em seu desenvolvimento profissional.
- b) **Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho:** É desejável a busca por padrões internacionais de relações de trabalho, sendo as certificações a respeito do tema (ex.: BS 8800 e SA 8000), ferramentas adequadas para tanto.
- c) **Comportamento Frente a Demissões:** O instituto acredita que as demissões de pessoal não devem ser utilizadas como primeiro recurso de redução de custos.
- d) **Preparação para Aposentadoria:** Para reduzir o impacto da aposentadoria no nível de renda, e estimular a participação dos aposentados em seus projetos sociais, a empresa deve criar mecanismos de complementação previdenciária.

- e) Esse trabalho pretende abranger o setor varejista de supermercados em Aracaju, em especial a empresa Supermercado G, que expressa maior representatividade em termos de abrangência de atuação na cidade. O Supermercado G possui hoje cerca de 8.000 funcionários nos estados em que atua, são eles: Sergipe, Alagoas e Bahia. Em Sergipe, a empresa possui atualmente 30 lojas, sendo 15 na capital e 15 no interior do Estado.

Essa pesquisa tem como universo, o conjunto de indivíduos que trabalham na Rede Supermercado G de Aracaju. Diante da não autorização do Supermercado G, quanto a divulgação do nome da empresa, bem como da proibição da aplicação dos questionários dentro do ambiente de trabalho, a amostra foi composta por empregados que estavam em horário de almoço ou terminando o expediente, ao todo, 61 funcionários do quadro operacional da empresa, sendo que 30 respondentes foram da loja situada na Av. Francisco Porto a qual possui 481 funcionários e 31 na que está localizada no Shopping Jardins, com 535 trabalhadores, as duas na cidade de Aracaju/ SE.

Quanto ao **instrumento utilizado para a coleta de dados**, Tendo em vista a necessidade de avaliar a percepção dos trabalhadores do setor de supermercados de Aracaju-SE, em relação às suas práticas de responsabilidade social, viu-se que seria necessária a aplicação de questionários. Nesse estudo, o questionário está dividido em três partes, são elas: **o perfil do respondente**, formada de 5 perguntas fechadas; **O Conhecimento sobre Responsabilidade Social**, com três afirmativas; e **Práticas de Responsabilidade Social/Público Interno**, com um conjunto de 37 indicadores.

O questionário da pesquisa foi elaborado com base na Escala de Likert que para Gil (1999, p. 146), tem caráter mais ordinal. A intenção, portanto, foi medir o grau da concordância da percepção dos funcionários em relação às práticas de responsabilidade social praticadas pelos supermercados. Conforme o quadro 02.

Quadro 02 – Escala de Concordância

ESCALA	SIGNIFICADO	MÉDIA
<u>5</u>	CONCORDO PLENAMENTE	$9,0 < CP \leq 10$
<u>4</u>	CONCORDO	$7,0 < C \leq 9,0$
<u>3</u>	CONCORDO EM PARTES	$5,0 < CEP \leq 7,0$
<u>2</u>	DISCORDO	$2,5 < D \leq 5,0$
<u>1</u>	DISCORDO PLENAMENTE	$0,0 < DP \leq 2,5$

Fonte: Adaptado da Escala de Likert

Os indicadores de Responsabilidade Social desenvolvidos pelo Instituto Ethos (2006), foram adaptados na composição do questionário dessa pesquisa, e as médias obtidas foram multiplicadas por 2 (dois), para uma melhor visualização e mensuração.

Os dados foram **tabulados** através de tabulação eletrônica através do software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 13,0, tendo em vista os objetivos do estudo e o tipo de instrumento escolhido. Extraíu-se a média de concordância, concordância em parte e discordância dos funcionários, o que permitiu a mensuração do nível das práticas de responsabilidade social/público interno.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de resultados será exposta a partir da média geral das variáveis e indicadores e dos elementos exploratórios da pesquisa, conforme segue:

As variáveis e indicadores desenvolvidas pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social voltados para o público interno das empresas, não formam apenas um conjunto de indicadores da qualidade de vida no trabalho, o que é algo básico para a manutenção de condições humanas para a realização das atividades. Lembra o Ethos (2007), que a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados.

A média geral recebida pelo Supermercado G no que se refere aos indicadores das práticas de RSC direcionadas ao público interno foi de 4,9, conforme consta na tabela 16. Uma média pouco satisfatória, que segundo a escala de concordância e discordância é possível afirmar que os funcionários do Supermercado G discordam ou não percebem a realização dessas práticas com plenitude por parte da organização.

Embora a empresa possua um instituto que desenvolve projetos e programas assistenciais direcionados à comunidade, ela não se baseia em nenhum tipo de indicador de práticas de responsabilidade social direcionadas ao público interno para a composição das atividades desenvolvidas pelo seu instituto, que tem como missão “Melhorar a qualidade de vida das comunidades onde o (Supermercado G) atua, através de iniciativas, ações, apoio e

parcerias solidárias, que favoreçam o desenvolvimento humano, a inclusão social, e o desenvolvimento sustentável nas áreas de Saúde, Educação, Meio ambiente e Cultura”.

Tabela 01 - Médias dos Indicadores

VARIÁVEIS	INDICADORES	MÉDIA
DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO	Relação com Sindicatos	3,2
	Gestão Participativa	5,1
RESPEITO AO INDIVÍDUO	Compromisso com o Futuro das Crianças	5,8
	Valorização da Diversidade	5,8
TRABALHO DECENTE	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira	5,6
	Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho	4,2
	Comportamento Frente a Demissões	4,8
MÉDIA GERAL		4,9

Fonte: Pesquisa de campo, 2007

Analisando a média geral da percepção dos que compõem o quadro operacional da empresa Supermercado G, vê-se que seu público interno não se encontra considerado nas ações e práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas pela empresa, visto que o foco dessas ações está direcionado quase que exclusivamente às comunidades que a empresa atua, além do que, os trabalhadores não se sentem confortáveis quanto a qualidade de vida dentro da organização.

4.1. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS EXPLORATÓRIOS DE PESQUISA

Analisando os Elementos Exploratórios de Pesquisa, com base na pesquisa de campo e dados bibliográficos coletados, verificou-se que:

- **O alcance das práticas de responsabilidade social das empresas do setor de supermercados** limita-se ainda, em sua grande maioria, ao apoio e/ou realização de projetos e programas sociais voltadas para as comunidades carentes próximas às organizações, havendo pouca preocupação com o público interno, caracterizada pela quase inexistência de ações que objetivam a melhora contínua da qualidade de vida dos funcionários desse setor. A

preferência dessas empresas em direcionar práticas de Responsabilidade Social Corporativa às comunidades externas pode ser explicada pelo baixo custo de implantação e pelo retorno quase imediato à imagem social da organização.

- **A percepção dos funcionários de supermercados em Aracaju-SE, quanto às práticas de Responsabilidade Social Corporativa voltadas para o público interno,** mostrou-se em forma de desconforto, insatisfação e descrédito dessas pessoas, conforme pesquisa de campo. Analisando a percepção desses indivíduos, nota-se que os indicadores denunciam práticas que mal chegaram à fase embrionária da RSC. Mesmo as ações sociais desenvolvidas pela empresa parecem distantes dos funcionários, sem participação e inclusão nos projetos em prol das comunidades carentes.

- **As condições humanas e de qualidade de vida do ambiente de trabalho dos funcionários de supermercados em Aracaju,** segundo a visão dos mesmos, são insatisfatórias. O indicador que melhor identifica essa percepção é **Saúde, Segurança e Condições de Trabalho**. Dentre os demais, com média 4,2, apontou que o ambiente dentro dessa organização não é satisfatoriamente saudável. Faz-se urgente a revisão desse indicativo pela empresa, tendo em vista o respeito ao ser humano e conseqüentemente a insatisfação e desmotivação de seus empregados.

- **A visão filantrópica e assistencial da Responsabilidade Social Corporativa que as empresas têm atualmente,** dá ao conceito do tema uma imagem limitada e imatura, omitindo a complexidade e importância das práticas da RSC para a sociedade. Em conseqüência disso, acentua-se uma lentidão no entendimento de que a RSC abrange toda a cadeia de relacionamento da empresa e de que decisões corporativas não afetam apenas a imagem da organização e seus lucros, mas pessoas estão dentro, ao redor e muitas vezes o meio ambiente.

- **O conhecimento que os trabalhadores dos supermercados de Aracaju têm sobre o tema da Responsabilidade Social Corporativa,** segue a tendência do pensamento geral das empresas sobre o tema, nos dias atuais. Embora os resultados tenham mostrado que 69% dos respondentes disseram que conheciam a RSC, e que 36% afirmaram que a RSC ocorre quando a empresa está atenta às necessidades de todos que interagem com ela, inclusive fornecedores e o meio ambiente, quando cruzados os dados, viu-se que dos que responderam que conheciam a Responsabilidade Social Corporativa, 38% afirmaram que a RSC ocorre quando a empresa atende as necessidades de pessoas carentes e apenas 33%

disseram que ocorre quando a empresa está atenta às necessidades de todos que interagem com ela, inclusive fornecedores e o meio ambiente, conforme a Tabela 17.

Tabela 02 - Cruzamento entre Eu sei o que é RSC e RSC é

Eu sei o que é Responsabilidade Social Corporativa.	Responsabilidade social é:			
	NR	Atender às necessidades de pessoas carentes.	A empresa estar atenta às minhas necessidades.	A empresa estar atenta às necessidades de todos que interage com ela.
NR	66%	0	33%	0
Sim	12%	38%	16%	33%
Não	46%	0	0	54%

Fonte: Pesquisa de campo (2007).

Nota-se então, uma tendência entre os funcionários deste supermercado em crer que a Responsabilidade Social Corporativa está limitada às ações sociais, o que seja talvez um reflexo da forma como ações sociais desenvolvidas por essa empresa tenha sido atrelada ao conceito da Responsabilidade Social Corporativa pela empresa.

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Após análise criteriosa dos dados e informações obtidos com o estudo, foi possível alcançar um panorama do uso das práticas de Responsabilidade Social Corporativa pelos supermercados em Aracaju – SE. Bem como perceber, dentro da cadeia de relações entre essas empresas e seus públicos, quem se beneficia com o atual direcionamento que é dado a tais práticas.

É inegável o enfraquecimento da organização da classe trabalhadora em todo o mundo. O Sistema capitalista neo-liberal, que cresce entre as nações, sufoca indivíduos cada vez mais carentes de atenção do Estado, seja pela desatenção ao Desenvolvimento Sustentável ou pelo desequilíbrio inerente a esse sistema. Mais do que nunca as empresas devem estar atentas à responsabilidade de permitir que suas pessoas se organizem na busca por condições dignas de trabalho e que mantenham com elas e seus sindicatos representantes, relações mútuas de crescimento equilibrado.

No que diz respeito ao instituto mantido por este supermercado, sugere-se maior envolvimento de seus funcionários e que se forme uma equipe de desenvolvimento,

implantação e avaliação dos indicadores e práticas da RSC na empresa. Para tanto, é fundamental entender a RSC dentro de uma rede complexa de relacionamentos sociais empresariais, onde cada indivíduo, seja ele empresa ou cidadão, demanda e oferta algo. Onde a irresponsabilidade dos abusos enfraquece a corrente de relações, e o respeito às pessoas de dentro ou de fora das empresas e ao meio ambiente seja garantia do fomento e da manutenção do equilíbrio no convívio entre as organizações e as sociedades.

Conclui-se que é fato que o Estado não mais atua sozinho no atendimento das demandas das populações e nem poderia no atual momento de grande corporativismo das organizações ditadoras das regras na economia capitalista neoliberal. Evidentemente, é anacrônico pensar que tais organizações, hoje influenciadoras da cultura do consumo planetário, devam desempenhar seu papel social apenas por conta de leis municipais, estaduais ou federais que as obriguem a tanto. Porque mais do que o governo propriamente dito, a população tem o poder de fiscalizar e atuar diante das irregularidades percebidas, através, principalmente, de sua arma mais devastadora, o consumo. Entretanto, é o consumo o fator elementar da existência das empresas e é ele também o alvo principal de suas estratégias de marketing. É preciso então cuidar para que o paradoxo do uso das práticas da RSC no intuito da obtenção dos lucros não se torne uma tendência nos mercados.

REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (2006). Disponível em [http:// www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br). Acesso em 02 dez. 2006.

ARANTES, Elaine Cristina; SILVA, Elis Regina; TANNER, Karoline Aparecida; MACHADO, Maira dos Santos. **A Responsabilidade Social Corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor**. Disponível em: Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades. vol 3. ed Peirópolis, são paulo 2004.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como comunicar responsabilidade social empresarial**. Disponível em: Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades. vol 3. ed Peirópolis, são paulo 2004.

CASADO, Tania. **A Motivação e o Trabalho**. São Paulo: Gente, 2002.

CHANLAT, Jean-François; CHANLAT, Allain; JOLY, Allain; DEJOURS, Christophe; HASSARD, John; KETS DE VRIES, Manfred F. R.; CLEGG, Rennée B. S. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVID, Lamartine Moreira Lima. **Qualidade de Vida no Trabalho e comprometimento organizacional: análise de suas relações em unidade de exército**. Dissertação (Mestrado em Gestão Social e Trabalho), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação – FACE, Universidade de Brasília, DF, 2005.

DIAS, José Maria Martins; DUARTE, Gleuso Damasceno. **Responsabilidade Social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1985.

DIAS, Marlene Martins. **Aplicação de tecnologia mais limpa na indústria hoteleira para um turismo sustentável**. Disponível em: Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades. vol 3. São Paulo: Peirópolis, 2004.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DUPRAT, Carla Cordery. **A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social**. São Paulo: Global, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ETHOS – Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresa – passo a passo**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

_____. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 29 out. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de Empresas Varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2006). Disponível em <http://www.ibge.org.br>. Acesso em 31 out. 2006.

IBQN – INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE NACIONAL (2007). Disponível em http://www.ibqn.com.br/htm_resp_social/index13.htm. Acesso em 05 abr. 2007.

JOBIM, Cynthia Maria C. **Clima Ético e Responsabilidade Social: Avaliação dos empregados sobre a relação ética das empresas com seus stakeholders**. Disponível em: Responsabilidade Social das empresas – A contribuição das universidades. vol 5. Peirópolis: São Paulo 2006.

KARKOTLI, Gilson.; Aragão, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MELO NETO, F.P; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymar, 2001.

RIBEIRO, C.R. Mendes. **Autonomia ou submissão**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOARES, Francilene Gomes; SOUZA, Perci Coelho. **Responsabilidade Sócio Ambiental**. Brasília: UnB, 2006.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

THERBORN, Göran; Et al. **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

TOLFO, Suzana da Rosa; PICCININI, Valmiria Carolina. **As melhores empresas para trabalhar no Brasil e a qualidade de vida no trabalho: disjunções entre a teoria e a prática**. Disponível em: Revista de Administração contemporânea, v.5, n.1, 2001.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação.** São Paulo: Globo, 2005.

VERGARA, Sylvia Constatnt. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.